



Community Retail 5.0



## **IL COMMERCIO ITALIANO PRONTO PER IL METAVERSO, UN NUOVO CANALE E NUOVE OPPORTUNITÀ PER IL LAVORO GIOVANE**

***Ne hanno discusso il 27 settembre durante il loro II Focus Group i Partner della Community Retail 5.0 creata da The European House – Ambrosetti***

Milano, 4 ottobre 2022 – Con un valore globale, nel 2020, di oltre 500 miliardi di dollari che diventeranno 800 entro il 2024, il Metaverso è l'opportunità di crescita più performante per le aziende di ogni settore. In particolare, l'Universo dei mondi digitali è la nuova frontiera per centri commerciali, negozi e spazi di aggregazione. Nomi importanti del Retail mondiale hanno già acquistato spazi in questo universo digitale, dove potranno costruire le loro attività per investimenti che sono raddoppiati in pochi mesi e crescono vorticosamente: i fondi di *venture capital* hanno investito quasi 25 miliardi di dollari nel 2021 per le criptovalute. Le previsioni per questo mercato, che si attestano intorno al **+13% annuo**, invitano le aziende del settore del Retail Specializzato a investire per prepararsi in tempo al futuro del commercio all'interno di questo spazio virtuale. Il Web 3.0 è uno spazio aperto, *permissionless*, abilitato dalle tecnologie di *digital ownership*, *digital currencies*, *blockchain*, che consentirà un'interazione "virtualizzata" tra gli utenti, maggiore decentralizzazione, spazio ad esperienze davvero uniche ed individuali. Una rivoluzione che impatterà in maniera determinante sulle modalità di relazione tra *brand* e consumatori, come confermano le proiezioni per i prossimi anni. **Entro il 2026 il 25% delle persone trascorrerà almeno un'ora al giorno nel Metaverso**, per lavoro, shopping, istruzione, socialità, intrattenimento. Di questi **il 40% saranno Millennials ed esponenti della Generazione Z**. Per quella data – in cui si stima l'ingresso a pieno titolo del Metaverso nella quotidianità delle persone, come avvenuto a suo tempo per il web – **il 30% delle imprese avrà già sviluppato prodotti e servizi** in questo nuovo ecosistema, il cui *target* naturale saranno ovviamente **i più giovani, non solo come nuovi promettenti consumatori, ma soprattutto come indispensabile "vivaio" per le nuove professionalità digitali**.

Le opportunità che il Metaverso può offrire al settore, e più in generale al sistema socio-economico nel suo complesso, sono state il principale oggetto di discussione durante i lavori del II Focus Group della **Community Retail 5.0, lanciata da The European House – Ambrosetti nel 2021**, a cui hanno partecipato anche docenti, ricercatori ed esperti di realtà virtuale. La Community Retail 5.0 coinvolge in qualità di *Partner Eurocommercial, Euronics, Expert, Gallerie Commerciali Bennet, Gruppo Bardelli, IGD, Kasanova, KFC, Klepierre, Magazzini Gabrielli – FG Gallerie Commerciali, Media World, Mondo Convenienza, SES-imagotag, Teddy Group, Trony e Unieuro* in rappresentanza di una filiera che mostra un alto coefficiente di attivazione economica e può contare su una presenza capillare e omogenea su tutto il territorio nazionale.

The European House - Ambrosetti S.p.A.  
Via F. Albani, 21 - 20149 Milano  
Telefono: +39 0246753.1  
Fax: +39 0246753.333  
ambrosetti@ambrosetti.eu - www.ambrosetti.eu

Amburgo - Bangkok - Berlino - Bruxelles - Dubai - Istanbul - Johannesburg - Londra - Madrid - Pechino - Roma - Seoul - Shanghai - Singapore - Tokyo

Nomi importanti del *Retail Specializzato* che puntano a mettere a fattor comune le esperienze e raggiungere posizioni condivise in ambito strategico per accreditare in modo adeguato nel contesto politico ed economico dell'Italia **una delle filiere industriali più rilevanti del Paese che genera il 13% del PIL italiano (187,8 miliardi di euro di Valore Aggiunto) e 11,2 miliardi di euro di investimenti (11% del totale degli investimenti privati in Italia), sostenendo l'occupazione di 2,4 milioni di persone.** Dati che rendono i *Retailer* osservatori privilegiati in grado di anticipare i *trend* e di proporsi come reali abilitatori di tecnologie innovative per promuovere lo sviluppo sostenibile e come attivatori di nuove dinamiche di relazione tra consumatori.

**La sfida per il Retail Specializzato** – I risultati di una *survey*\* realizzata a marzo 2022 (\*Elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Statista) e rivolta a occupati di età superiore ai 25 anni con posizioni *C-level* di aziende in Belgio, Germania, Spagna, Francia, Regno Unito e Stati Uniti evidenziano come il Metaverso sia già parte dei progetti di investimento in diversi settori, come conferma il 17% degli intervistati del settore *computer* e *Information Technology* – il più all'avanguardia davanti a educazione (12%), finanza (11%), *marketing* e *advertising* (10%). I consumatori, tuttavia, non sono ancora pienamente consapevoli di cosa sia il Metaverso: secondo una *survey* condotta da The European House – Ambrosetti ai consumatori italiani, solo il 20% di questi dichiara di conoscere approfonditamente questo strumento. L'opinione diffusa però è che rappresenti **un'opportunità concreta per il settore del Retail:** lo conferma **quasi il 50% dei consumatori** intervistati nella stessa *survey*.

**Ma quali sono le principali difficoltà che si possono riscontrare investendo nel Metaverso? Quali benefici si possono ricevere nel breve e medio-lungo periodo? Quali sono le principali leve da smuovere per facilitare l'ingresso dei Retailer specializzati nel Metaverso? Quali sono i limiti di questa nuova realtà?**

Alcune aziende del *Retail* stanno già utilizzando con successo il Metaverso e le relative tecnologie associate (realtà aumentata, realtà virtuale, *branding* integrato) per consentire ai clienti una maggiore customizzazione e ingaggio nei confronti del *brand*, attraverso – per esempio - il lancio di linee di prodotti virtuali o l'organizzazione di eventi per la promozione delle ultime collezioni.

**Lo scenario** – All'interno di un mercato già fortemente dinamico come l'*e-commerce* (solo in Italia il valore delle vendite digitali è aumentato da 16,2 miliardi di euro del 2015 a 35,6 miliardi di euro nel 2019), le nuove abitudini di consumo attivate dalla pandemia hanno indotto un'importante crescita delle aziende che generano parte del proprio fatturato *online*. Le evolute esigenze degli utenti hanno accelerato la trasformazione del *Retail Specializzato*, indirizzando il settore verso una sempre maggiore omnicanalità, cioè l'integrazione e la coesistenza tra canale fisico e canale digitale.

Il Web 3.0 è un nuovo paradigma digitale che introduce un'omnicanalità diffusa, che include l'interazione tra il canale fisico con il canale virtuale e il Metaverso. Grazie a questo si è sviluppata una nuova e più estesa forma di integrazione che consente un accesso più

ampio ai consumatori, una maggiore immersività, l'arricchimento delle esperienze quotidiane e velocità di acquisto. Una trasformazione del concetto di omnicanalità, su cui poggia il paradigma della Società 5.0 teorizzato dalla Professoressa Yuko Haravama. Una società "Smart" che si pone l'obiettivo di essere prospera e di avere al centro il benessere dell'essere umano, che identifica nell'uso della tecnologia un abilitatore per la progettazione e l'adozione di soluzioni altamente impattanti e innovative a beneficio di uno **sviluppo sostenibile incentrato sull'uomo e che chiama tutti gli attori potenziali del cambiamento** a un approccio cooperativo.

Una trasformazione epocale che investe la sfera economica, ma anche quella sociale e richiede un ripensamento per le aziende del *Retail*, chiamate direttamente in causa. Il settore ha l'opportunità di rafforzare la propria presenza come promotore di innovazione – le tecnologie abilitanti per il passaggio da un mondo digitale a uno virtuale si prevede che verranno utilizzate da un numero crescente di utenti (nel 2024 1,7 miliardi) – e di proporsi con un nuovo ruolo di aggregatore, purché riesca a riflettere su strategie comuni e individuare strumenti innovativi che aiutino a sperimentare e introdurre soluzioni digitali e tecnologiche che consentano di massimizzare l'esperienza dell'utente.

**PER INFORMAZIONI ALLA STAMPA**

Lead Communication – Tel 02 860616 [contact@leadcom.it](mailto:contact@leadcom.it)

Anita Lissona, 335 498993, [anita.lissona@leadcom.it](mailto:anita.lissona@leadcom.it)

Alessandro Garavaglia, 3389099342, [alessandro.garavaglia@leadcom.it](mailto:alessandro.garavaglia@leadcom.it)